

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PLASA TELKOM KANDATEL YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi*

**Disusun Oleh:**

**Nova Rina Nur Latifah**

**NIM : 06730025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2010**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nova Rina Nur Latifah  
Nomor Induk : 06730025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 April 2010

Yang Menyatakan,



Nova Rina Nur Latifah

NIM. 06730025



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR**

Hal : Skripsi  
Lamp : -

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara,

Nama : Nova Rina Nur Latifah  
NIM : 06730025  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 22 April 2010  
Pembimbing,

**Drs. Abdul Rozak, M.Pd**  
**N I P. 196710061994031003**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/477-a/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
CUSTOMER SERVICE TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PLASA TELKOM  
KANDATEL YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nova Rina Nur Latifah  
NIM : 06730025  
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, tanggal 29 April 2010  
dengan nilai : 85,33 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP.19610816 199203 2 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si  
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 29 April 2010

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
D E K A N

Dra. Hj. Susilaningih, M.A.  
NIP.19471127 196608 2 001



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR**

Hal : Skripsi  
Lamp : -

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara,

Nama : Nova Rina Nur Latifah  
NIM : 06730025  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 22 April 2010  
Pembimbing,

**Drs. Abdul Rozak, M.Pd**  
**N I P. 196710061994031003**

## MOTTO

*Barang siapa mengerjakan amal salih, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan  
(QS. An-Nahl: 79)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Universitas Islam Bandung, 1995, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. PT. Karya Toha Putra. Semarang. Hal. 25

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Karya ini,  
Ku persembahkan untuk...*

*Almamaterku:  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2006 UIN  
Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Kedua Orang Tuaku  
H. Sarimun & Siti Tarbi'atin*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين الذي أعطانا نعمة الإيمان والإسلام وأشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله والصلاة والسلام على حبيبنا وشفيعنا وقرّة أعيننا سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم الذي جاء بدين الإسلام وعلى أهل بيته وصحبه وجميع المسلمين أجمعين.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap telimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta, penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dra. Hj. Susilaningih, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi yang telah mengembangkan ide-idenya dan telah memberi bekal yang cukup untuk menyelesaikan



skripsi serta seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terima kasih atas bantuannya.

5. Eni Tri Astuti, SE, selaku Officer 1 Secretary Kandatel Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian ini.
6. Astinah, M.Si, selaku Asisten Manager Customer Care yang telah memberikan data yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapakku H. Sarimun, Ibuku Siti Tarbi'atin, masku Suryono. ST, mbakku Bety Sulistyowati. SS, calon suamiku Syaiful Anam. ST serta segenap keluarga besarku tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman IKOM angkatan 2006, atas bantuan dan motivasinya untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga segala jasa dan amal baik yang telah diberikan mendapatkan berkah dan perlindungan dari Allah SWT serta mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 15 April 2010  
Penyusun,

Nova Rina Nur Latifah  
NIM 06730025

## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                | 0    |
| SURAT PERNYATAAN .....             | i    |
| SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....           | iii  |
| HALAMAN MOTTO .....                | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....          | v    |
| KATA PENGANTAR .....               | vi   |
| DAFTAR ISI .....                   | viii |
| DAFTAR TABEL .....                 | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                | xiii |
| ABSTRACT .....                     | xiv  |

### **BAB I. PENDAHULUAN**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....        | 7  |
| C. Tujuan Penelitian .....      | 7  |
| D. Manfaat Penelitian .....     | 7  |
| E. Telaah Pustaka .....         | 8  |
| F. Landasan Teori .....         | 11 |
| 1. Kualitas pelayanan .....     | 11 |
| a. Pengertian Pelayanan .....   | 11 |
| b. Pengertian Kualitas .....    | 14 |

|  |    |
|--|----|
| c. Prinsip-Prinsip Manajemen Pelayanan .....                         | 21 |
| 2. Loyalitas Pelanggan .....   | 22 |
| 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas<br>Pelanggan ..... | 24 |
| G. Kerangka Pemikiran .....  | 26 |
| a. Definisi Konseptual Variabel .....                                | 28 |
| b. Definisi Operasional Variabel .....                               | 28 |
| H. Metode Penelitian .....   | 30 |
| 1. Desain Penelitian .....   | 30 |
| 2. Populasi dan Sampel .....   | 30 |
| 3. Metode dan instrumen pengumpulan data .....                       | 31 |
| 4. Validitas dan Reabilitas Instrumen .....                          | 34 |
| 5. Hipotesis .....   | 37 |
| 6. Metode Analisis Data .....  | 37 |

## **BAB II            GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Plasa TELKOM .....                             | 39 |
| B. Sejarah dan Perkembangan PT.TELKOM Tbk .....                 | 39 |
| C. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....                       | 43 |
| D. Etika Kerja Karyawan TELKOM .....                            | 45 |
| E. Devisi Customer Care .....                                   | 48 |
| F. Devisi personal Customer Care .....                          | 52 |
| G. Aktifitas <i>Customer Relations Officer Management</i> ..... | 54 |

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>BAB III</b> | <b>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN <i>CUSTOMER SERVICE</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PLASA TELKOM KANDATEL YOGYAKARTA</b> |    |
|                | A. Uji Instrumen Penelitian .....   | 55 |
|                | B. Analisis Hasil Penelitian .....  | 58 |
|                | 1. Deskripsi Responden .....  | 58 |
|                | 2. Analisis Data .....  | 61 |
|                | a. Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> .....   | 61 |
|                | b. Loyalitas Pelanggan .....  | 68 |
|                | c. Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i><br>Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                  | 75 |
| <b>BAB IV</b>  | <b>PENUTUP</b>  |    |
|                | A. Kesimpulan .....   | 80 |
|                | B. Saran – Saran .....  | 81 |
|                | <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | 82 |
|                | <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>  |    |

## DAFTAR TABEL

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabel 1  | : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pelayanan .....  | 56 |
| Tabel 2  | : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Pelayanan .....   | 56 |
| Tabel 3  | : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas<br>Pelanggan .....   | 57 |
| Tabel 4  | : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Loyalitas<br>Pelanggan .....  | 58 |
| Tabel 5  | : Karakteristik Umur Responden .....  | 59 |
| Tabel 6  | : Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....   | 59 |
| Tabel 7  | : Karakteristik Pendidikan Responden .....  | 60 |
| Tabel 8  | : Karakteristik Pekerjaan Responden .....   | 60 |
| Tabel 9  | : Ketepatan Waktu Pelayanan di Plasa Telkom Kandatel<br>Yogyakarta .....  | 61 |
| Tabel 10 | : Pengetahuan dan Kecakapan <i>Customer Service</i> di Plasa<br>Telkom Kandatel Yogyakarta .....                  | 62 |
| Tabel 11 | : Kemampuan Cepat Tanggap <i>Customer Service</i> Terhadap<br>Setiap Masalah Responden .....                      | 62 |
| Tabel 12 | : Kemampuan Cepat Tanggap <i>Customer Service</i> Terhadap<br>Setiap Keluhan Responden .....                      | 63 |
| Tabel 13 | : Kesopanan dan Keramahan Pelayanan Oleh <i>Customer Service</i><br>di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta .....     | 64 |
| Tabel 14 | : Kemampuan Penyampaian Informasi oleh <i>Customer Service</i><br>di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta .....       | 64 |
| Tabel 15 | : Kemudahan dalam Pelayanan oleh <i>Customer Service</i> di<br>Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta .....             | 65 |
| Tabel 16 | : Intensitas Perhatian secara Khusus oleh <i>Customer Service</i><br>di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta .....    | 66 |
| Tabel 17 | : Tingkat Kerapian dan Kebersihan Penampilan <i>Customer Service</i><br>di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta ..... | 66 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabel 18 | : Penataan Eksterior dan Interior Ruangan di Plasa Telkom<br>Kandatel Yogyakarta .....  | 67 |
| Tabel 19 | : Kesimpulan Tentang Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> .....   | 68 |
| Tabel 20 | : Kesiediaan Pembelian Ulang Produk Telkom .....  | 68 |
| Tabel 21 | : Komitmen Penggunaan Produk Telkom .....   | 69 |
| Tabel 22 | : Kemauan Menggunakan Produk Telkom .....   | 69 |
| Tabel 23 | : Kesesuaian Produk dengan Harapan .....  | 70 |
| Tabel 24 | : Kesesuaian Produk dengan Keinginan .....  | 71 |
| Tabel 25 | : Kepuasan Terhadap Produk Telkom .....   | 71 |
| Tabel 26 | : Manfaat Kemudahan dengan Menggunakan Produk<br>Telkom .....   | 72 |
| Tabel 27 | : Manfaat Keuntungan dengan Menggunakan Produk<br>Telkom .....  | 72 |
| Tabel 28 | : Kesiediaan Menceritakan Kemudahan dan Keunggulan<br>Produk Telkom .....   | 73 |
| Tabel 29 | : Kesiediaan Merekomendasikan Produk Telkom .....   | 73 |
| Tabel 30 | : Kesimpulan Tentang Loyalitas Pelanggan .....  | 74 |
| Tabel 31 | : Hasil Tabulasi Silang dan Uji Korelasi Pengaruh<br>Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Loyalitas<br>Pelanggan ..... | 75 |

## DAFTAR GAMBAR

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Gambar 1 | : Model konsep kualitas pelayanan .....                         | 20 |
| Gambar 2 | : Kerangka Pemikiran .....                                      | 27 |
| Gambar 3 | : Struktur Organisasi Plasa TELKOM Kandatel<br>Yogyakarta ..... | 51 |
| Gambar 4 | : Stuktur Organisasi Divisi <i>Personal Customer Care</i> ..... | 53 |

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of service quality, especially based on the service quality dimension consists of the variables: reliability (dependability), responsiveness (quick response), assurance (guarantee), empathy (empathy), and tangible (real) as well as customer loyalty. These variables are used to analyze the impact of service quality to customer loyalty at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. This study aims: (1) Unyuk know the quality of service customer service at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. (2) To determine customer loyalty at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. (3) To determine whether there is any impact of service quality customer service to customer loyalty at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Samples used in this study were 100 respondents, the sampling technique is determined by random sample.

Research hypothesis is Ho: The quality of customer care service is not significantly influence customer loyalty at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Ha: The quality of service customer service significantly influences customer loyalty at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

The analytical method used is the Kendall rank order correlation analysis Tau. and using rhotabel test with significance level  $\alpha = 5\%$ , and by using SPSS version 11:05.

Results from the study indicate: (1). service quality of customer service at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta is considered good, this is indicated by a classification of service quality of customer service as a whole that shows a majority of respondents, ie 70% gave a high rating. (2) Customer loyalty in the Plaza Telkom Yogyakarta Kandatel as a whole is moderate, this is indicated by the overall customer loyalty classification which shows the majority of respondents, ie 56% gave the rating was. (3) correlation koefisin impact of service quality customer service to customer loyalty in this study that is equal to 0.465, which means there is a positive correlation between service quality customer service to customer loyalty at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. (4) based on hypothesis test results influence the service quality of customer service to customer loyalty at Plasa Telkom Yogyakarta Kandatel in this study can be seen that the value of rho count > rho table in which  $0.465 > 0.364$  can be concluded in this study, namely a significant difference between the quality service customer service customer loyalty at Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dihasilkan manusia menjadi daya dukung utama dari pesatnya kemajuan peradaban manusia, termasuk peralatan komunikasi telepon menjadi andalan manusia yang penting dalam berkomunikasi. Pasar industri telekomunikasi memiliki potensi yang sangat besar, karena industri telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu yang paling kuat di Asia Pasifik. Studi dari lembaga penelitian ROA (*Research On Asia*) Group mengungkapkan perkembangan pasar industri telekomunikasi Indonesia yang terus tumbuh pesat. Pada tahun 2010, diperkirakan angka pengguna layanan telekomunikasi di Indonesia mencapai angka 133 juta. Sementara itu pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia juga dapat diketahui dari jumlah industri telekomunikasi tetap dan seluler (*GSM-Global System for Mobile Communication* dan *CDMA-Code Division Multiple Acces*) yang kini kian bertambah (detiknet.com).

Seiring dengan meningkatnya penjualan handphone di pasar maka meningkat pula kebutuhan konsumen akan penggunaan produk kartu seluler. Apalagi di Indonesia masyarakat kian marak menggunakan media handphone bukan hanya sebagai sarana komunikasi saja, bahkan sekarang ini handphone sudah menjadi *lifestyle* di kalangan masyarakat dari kota besar ataupun di pelosok seluruh Indonesia. Hal ini membuat industri telekomunikasi semakin

tumbuh dan menarik bagi investor, dibandingkan dengan industri lainnya. Ada beberapa hal yang menyebabkan pertumbuhan tersebut akan terus meningkat. Pertama, masih besarnya pasar yang belum tersentuh sekitar 80 juta penduduk. Kedua, hanya beberapa perusahaan telekomunikasi yang saat ini mampu melakukan penetrasi hingga kesuluruh wilayah. Ketiga, pertumbuhan daya beli masyarakat mulai membaik.

Dengan semakin banyaknya perusahaan telekomunikasi yang bermunculan, antara lain adalah : PT. Telkom Tbk, PT. Telkomsel Tbk, PT. Indosat Tbk, PT. Exelcomindo Pratama Tbk, PT. Hutchinson CP Telecom Indonesia, dll. dengan keunggulan masing-masing produk perusahaan telekomunikasi yang memberikan penawaran yang menggiurkan konsumen. Di beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai perusahaan telekomunikasi. Dalam pemasarannya, gencarnya tarif hemat banyak disuguhkan perusahaan telekomunikasi mulai dari telepon murah, SMS murah, sampai *video call* dan internetan murah, semuanya hanya menarik perhatian konsumen khususnya kalangan muda seperti kita.

Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, untuk dapat melakukan persaingan perlu diciptakan sebuah strategi guna menarik loyalitas pelanggan. Pesaingan yang ketat dalam bidang bisnis industri telekomunikasi, khususnya di Yogyakarta, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis industri telekomunikasi yang masuki pasaran. Persaingan untuk merebutkan konsumen

di bisnis industri telekomunikasi pun semakin ketat dengan semakin banyaknya bisnis yang sama bermunculan.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (Rakhmat, 2005, hal.129) kompetisi merupakan salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain, misalnya menunjukkan kelebihan dalam bidang tertentu dengan merendahkan orang lain.

Realitas kompetitifnya adalah bisnis industri telekomunikasi harus bekerja keras untuk menarik konsumen dari perusahaan telekomunikasi lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah melalui operasional *public relations* dengan baik yaitu strategi kualitas pelayanan *customer service* yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa.

Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya. Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu adalah yang akan membuat pelanggannya merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara

langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan.

Selain itu kualitas pelayanan yang baik adalah yang mampu berperan merubah *image* atau citra dengan cara menyalurkan informasi yang lebih lengkap. Usaha komunikasi dalam hal ini merubah *image* yang sebelumnya. Tegasnya, melalui komunikasi image tersebut dikoreksi menjadi lebih elastis (Siahaan, 1991, hal.8).

Salah satu cara yang digunakan untuk membentuk sebuah loyalitas yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari loyalitas pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Nissa Ayat 36, yang berbunyi :

﴿ وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ  
وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴾



Artinya : “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat-karib, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri”. (Al-Qur’an, 4 : 36)

Surat An-Nissa ayat 36 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong. Kaitannya dengan kualitas pelayanan ini adalah sikap maupun perilaku *customer service* harus baik dan sopan terhadap pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa sangat puas, serta mampu menarik perhatian untuk tetap setia (loyal) menggunakan jasa pelayanan yang perusahaan berikan, dengan demikian akan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (manusia saling membutuhkan satu sama lainnya untuk mencapai suatu tujuan), karena perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan yang selalu setia (loyal) terhadap produk-produk yang diberikan perusahaan.

PT Telkom, Tbk yang merupakan satu-satunya perusahaan Telekomunikasi yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan sekarang melebarkan sayapnya dalam melakukan bisnis *InfoCom (Information and Telecommunications)* menjadi TIME (*Telecommunications, Informations, Media, and Edutainment*) melalui layanan seluler (Telkomsel, Flexi, dan *wireline* atau telepon kabel, *speedy* dan *teknologi internet protocol (IP TV)*). Sebagai perusahaan telekomunikasi yang pertama lahir di Indonesia, yang perlu dilakukan oleh PT Telkom, Tbk dalam membuat pelanggannya puas dan tetap setia adalah perlu menanamkan *image* dalam benak pelanggan dengan melakukan pelayanan yang memuaskan, dengan menekankan pada keramahan dalam pelayanan, kuat dalam jaringan, dan selalu memberikan informasi

terbaru yang tepat dan akurat, serta reward. Itu adalah kunci dalam membuat pelanggan puas dan tetap setia.

Dukungan dari publik sebagai sasaran perusahaan memang sangat berarti bagi kelangsungan perusahaan. sehingga bagi PT Telkom, Tbk adalah aset utama untuk pertumbuhan usahanya. Menyadari pentingnya hal tersebut maka dalam manajemen perusahaan perlu suatu divisi atau departemen yang khusus menangani segala sesuatu yang berkaitan dengan publik, baik secara internal maupun eksternal perusahaan terutama yang berkaitan dengan hubungan serta teknik-teknik berkomunikasi guna memperoleh dukungan yang diharapkan tersebut. Maka disinilah fungsi serta peran *customer service* akan dipergunakan dalam melaksanakan semua kegiatan itu.

Karena pentingnya pelayanan, maka PT Telkom dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. PT Telkom perlu mengoptimalkan bentuk pelayanan yang diberikan oleh manajemen *customer service*, baik berupa keramahan dalam pelayanan dan selalu memberikan informasi terbaru yang tepat dan akurat. Itu adalah kunci dalam membuat pelanggan puas dan tetap setia.

Berdasarkan asumsi diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun suatu penelitian skripsi tentang ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan judul dari penelitian ini adalah : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis ingin merumuskan permasalahan yang hendak dibalas dalam penelitian ini yaitu : Adakah pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas pelayanan *customer service* di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.
3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat:

1. Sebagai masukan atau evaluasi bagi perusahaan terhadap penerapan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya bagi PT Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.
2. Memberikan masukan dan saran kepada pihak perusahaan tentang kualitas pelayanan yang tepat dan harus ditetapkan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan *customer service*.

3. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya dalam dunia Publik Relations serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Telaah Pustaka**

Beberapa peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan peran *Public Relations* melalui *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan, antara lain adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Sukma Antika P (2009), mengambil judul “Kualitas Pelayanan Customer Service Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solo Kartasura”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Solo Kartasura. Dalam penelitian tersebut, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu menggambarkan pelaksanaan pelayanan oleh pegawai dalam rangka mencapai kualitas pelayanan yang baik dengan memaparkan, menghimpun, dan menganalisa data yang diperoleh, baik berupa data primer maupun data sekunder guna memperoleh keterangan tentang permasalahan yang sesuai dengan kenyataan. Selain observasi secara langsung, penulis juga menggunakan studi kepustakaan sebagai landasan teori dan mengajukan wawancara kepada nasabah sebagai pengguna jasa perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Solo Kartasura mempunyai standar dan prosedur pelayanan bagi setiap *customer service* (CS)-nya dalam memberikan pelayanan kepada



nasabah. Bank BRI sendiri berusaha memberikan kepuasan kepada setiap nasabahnya. Berdasar hasil pengamatan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan *customer service* pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Solo Kartasura sudah cukup baik serta sudah sesuai dengan standar pelayanan, walaupun masih ada satu kendala yaitu kurangnya jumlah petugas CS yang melayani nasabah. Saran yang dapat disampaikan penulis yaitu menambah jumlah petugas CS sesuai dengan harapan para nasabah. Sehingga dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan CS pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Solo Kartasura.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridhatul Hidayah (2008) berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan *Customer Service 3Care* di Yogyakarta (studi tentang tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan *customer service 3care* seluler ‘3’ di Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *customer service 3care* seluler ‘3’ di Yogyakarta. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, membuat prediksi atau lebih dikenal dengan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Semua opini berdasarkan pada pengalaman pribadi pelanggan dan pengalaman orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kerangka teori dalam penelitian ini melihat tentang kualitas pelayanan *3care seluler ‘3’* berdasarkan SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu *tangible, reliability, empathy, assurance,* dan *responsiveness*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelanggan sangat menyambut baik berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan. Tarif

yang murah bukanlah jaminan bagi para pelanggan yang setia dan loyal untuk berpindah ke operator lain. Layanan yang semakin baik dan berkualitas akan membuat pelanggan setia dan tetap loyal terhadap seluler '3'.

Penelitian yang dilakukan oleh Arnisa Soraya Indah Sari (2008) yang berjudul "Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) "Smart Campus" PT. TELKOM Terhadap Loyalitas Konsumen TELKOMFlexi ( Studi pada Mahasiswa S1 Reguler Angkatan 2004 – 2007 FISIP UGM)". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan program CSR TELKOM "Smart Campus" terhadap loyalitas konsumen produk TELKOMFlexi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden sejumlah 58 orang yang merupakan mahasiswa pengguna TELKOMFlexi angkatan 2004-2007. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS 12.0 sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,183 berarti pengaruh variabel penerapan program CSR "Smart Campus" TELKOM terhadap loyalitas konsumen sebesar 18,3% sedangkan 81,7% disebabkan oleh faktor lain. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh t hitung yaitu 3,543, dimana t hitung > dari t tabel yaitu 2,0235. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh antara variabel penerapan program CSR TELKOM "Smart Campus" terhadap loyalitas konsumen.

Dari berbagai penelitian yang ditemukan, maka peneliti disini lebih menitik beratkan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh customer service PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam menciptakan loyalitas bagi pelanggannya.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Kualitas pelayanan**

#### **a. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik (Kotler, 1997, hal.467).

Menurut Lytle (dalam Agus Sharno, 1996, hal.117) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi superior need. Atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan.

Proses pemberian bantuan yang diberikan kepada seseorang agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya (menolong menyediakan segala yang diperlukan orang lain) (Poerwadarminta, 1984, hal.573).

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan proses pemberian bantuan atau manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam hal seputar produk.

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas yang besar.

Dalam perusahaan jasa penawaran pelayanan perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai pelayanan

Penawaran terdiri atas barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Sebagai contoh : produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil, semakin canggih teknologi produk generik (seperti mobil dan computer), penjualannya makin tergantung pada kualitas dan tersedianya pelayanan jasa kepada pelanggan yang menyertainya. Misalnya ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasehat instansi dan pemenuhan garansi.

### 3. Campuran

Penawaran terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanan dan peayanannya.

### 4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung, contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu pesawat terbang.

### 5. Jasa murni

Penawaran hanya terdiri atas jasa, contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat (Kotler, 1997, hal.83).

Sebagai akibat dari bauran jasa-jasa yang berbeda, sulit untuk mengeneralisasikan jasa kecuali dengan perbedaan lebih lanjut. Namun, sejumlah generalisasi tampaknya bisa digunakan, yaitu sebagai berikut :

1. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang berbasis peralatan (pencucian mobil otomatis, mesin penjual) atau berbasis orang (mencuci jendela, jasa akutansi). Jasa berbasis orang dapat

dibedakan dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih atau profesional.

2. Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Sebagai contoh pelayanan bedah otak melibatkan kehadiran klien jika klien harus hadir, penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhannya. Pengelola salon kecantikan dan berinvestasi dalam dekorasi salonnnya, memainkan musik, dan terlibat dalam percakapan ringan dengan kliennya.
3. Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis).
4. Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya, yaitu laba atau nirlaba, dan kepemilikan, yaitu swasta atau masyarakat.

#### b. Pengertian Kualitas

Setelah mendefinisikan arti pelayanan kemudian kita beralih untuk mengetahui definisi kualitas. Upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam suatu organisasi jasa atau pelayanan bukanlah hal yang mudah, karena setiap instansi mendefinisikan kualitas berdasarkan tuntutan, harapan, budaya masyarakat. Sehingga definisi kualitas berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, beberapa diantaranya adalah :

Definisi yang diberikan oleh Goetsch dan Davis mengenai kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain yang diberikan Dr. Josep W. Juran guru besar, manajemen kualitas yaitu kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian definisi ini menekankan pada orientasi pemahaman harapan pelanggan (Gaspertzs, 2001, hal.72).

Sehingga pada prinsipnya kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama persepsi masyarakat atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diinginkan atau diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkang kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila layanan kenyataannya sama dengan harapan, maka layanan dapat dikatakan memuaskan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Menurut James A. Fitzsimmons (dalam Sulastiyono, 1999, hal.35) menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya :

#### 1. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Dalam Al-Qur'an juga diterangkan mengenai melaksanakan janji yang telah disepakati yaitu dalam surat Al-Mu'minun ayat 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.(Al-Qur'an, 23:8)

Ayat di atas menunjukkan bahwa dalam melaksanakan tugasnya, *customer service* haruslah benar-benar menjaga amanat



(pekerjaan) yang telah perusahaan percayakan kepadanya. Dan seorang pelaku bisnis (perusahaan) akannya memenuhi janji dan memiliki komitmen pada pekerja, konsumen, penyalur, pemerintah dan masyarakat umum. Ia akannya tidak melakukan penipuan atau tindakan peningkatan janji/kesepakatan (Al-alawi, 2005, hal.41).

## 2. Responsif (*Responsiveness*)

Responsif (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan *customer service* dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. dihalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Al-Qur’an, 5:1)

### 3. Kepastian /jaminan (*Assurance*)

Kepastian /jaminan adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri kepada pegawai. Definisi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan. Ini senada dengan QS : Ali-Imran ayat 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup>  
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Al-Qur'an, 3: 159)

### 4. Empati (*Empathy*)

Empati memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus.

Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt

untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

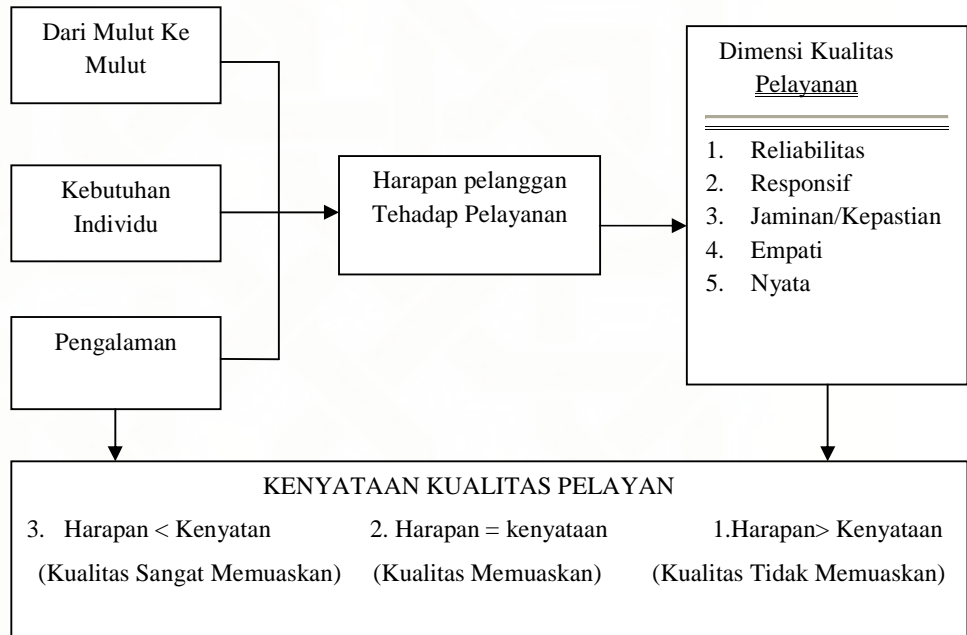
Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (Al-Qur’an, 16: 90)

#### 5. Nyata (*Tangibles*)

Nyata adalah sesuatu yang Nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka dapat disajikan gambar model konseptual kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Model konsep kualitas pelayanan**



Sumber : Agus Sulastiyono, Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999, hal.35

Berdasarkan gambar model konsep kualitas pelayanan diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tertentu yang diharapkan oleh pelanggan dapat ditimbulkan oleh informasi tertentu dari mulut ke mulut, atau oleh kebutuhannya terhadap jenis pelayanan tertentu, atau karena pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan tentang kualitas pelayanan tertentu. Kesemuanya itu menimbulkan harapan-harapan pelanggan kualitas pelayanan yang mereka inginkan, kemudian proses pelayanan akan dinilai oleh pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan (reliabilitas, responsive, jaminan/kepastian, empati dan sesuatu yang nyata/tampak). Pelanggan menggunakan kelima dimensi

tersebut sebagai tolak ukur untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, yaitu yang didasarkan atas perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan kenyataan pelayanan yang diperoleh.

c. Prinsip-Prinsip Manajemen Pelayanan

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, kita harus mengelola momen kritis pelayanan, berempati kepada konsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan dan menghindari terjadinya gap. Selain itu ada juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai bahan acuan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain :

- 1) Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- 2) Sediakan pelayanan yang terpadu (*one-stop-shop*).
- 3) Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
- 4) Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
- 5) Layanilah keluhan konsumen secara baik.
- 6) Terus berinovasi.
- 7) Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen.
- 8) Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen.
- 9) Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
- 10) Selalu mengontrol kualitas (Raminto dan Winarsih, 2008, hal.87).

## 2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah produk. Definisi tentang suatu produk hanya mempunyai ruang lingkup yang sangat sempit. Sedangkan definisi yang lebih luas lagi tentang loyalitas adalah sebagai berikut:

*Loyalty has been used to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over a long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferable exclusive basis, and voluntarily recommending the firm's products to friends and associates (lovelock, 2001, hal.151).*

Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat diaktualisasikan dengan melakukan tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Definisi diatas juga didukung oleh David Aaker (David Aaker, 1991, hal.49) “Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu merk di karenakan tingginya kendala beralih merk yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis. Disisi lain konsumen mungkin akan loyal terhadap sebuah merk karena mereka puas terhadap penyedia produk/merk dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk/layanan tersebut”. Tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu produk adalah salah satu dari aset paling besar yang dapat dimiliki oleh seorang pemasar. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Bramson (Bramson, 2005, hal.2). Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor:

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Berdasarkan pengertian yang ada, dapat disimpulkan, bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

Dalam kaitannya dengan loyalitas suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas produk. Adapun tingkatan loyalitas produk tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher* (berpindah-pindah). Pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar ini akan menganggap bahwa merek apapun memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembeli. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang

puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Cirinya adalah pembeli melakukan pembelian atas dasar kebiasaan mereka selama ini.

- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Pada kategori ini, pembeli merasa puas mengonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin mereka berpindah ke produk lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih produk.
- d. *Likes the brand* (menyukai merek). Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada produk.
- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit). Pada tahap ini, pembelian termasuk pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut pada pihak lain (Sutrina, 2002, hal.56).

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang/jasa dapat saja dijual satu kali kepada seorang pelanggan, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggannya yang dapat membeli berulang kali (loyal). Oleh karena itu



para pelanggan harus tetap dijaga jangan sampai pindah perhatiannya kepada perusahaan tersebut dan pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan merupakan merupakan suatu komponen yang sangat penting bagi sebuah industri jasa. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah mutu kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa. Dengan adanya pelayanan yang bermutu terhadap pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi asas-asas pelayanan sesuai dengan keputusan menteri pendayagunaan aparatur negara nomer 63 tahun 2004, yaitu:

a. Transparasi

Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan, disesuaikan secara memadai serta mudah mengerti.

b. Akuntabilitas

Dapat bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Kondisional

Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pembeli dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisien dan efektif.

d. Partisipatif

Mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

e. Kesamaan hak

Tidak diskriminatif dalam artian tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, dan status ekonomi.

f. Keseimbangan hak dan kewajiban

Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak. (Ratminto dan Atik Winarsih, 2005, hal.2)

## G. Kerangka Pemikiran

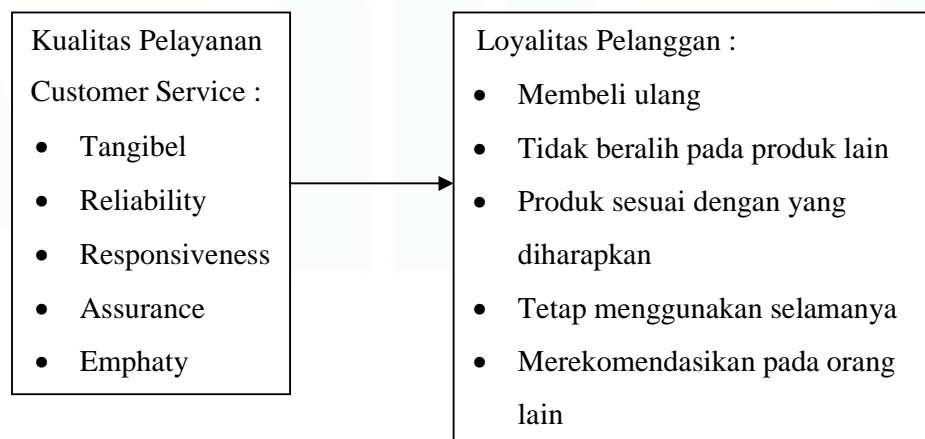
Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap terciptanya Loyalitas Konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Loyalitas Konsumen. Kualitas Pelayanan mempunyai indikator-indikator, terdiri dari: *tangible*/ bentuk fisik, mempunyai subvariabel seperti fasilitas fisik, penampilan pekerja, dan sebagainya; *reliability*/ kehandalan, mempunyai sub variabel seperti ketepatan pelayanan dan kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan; *responsiveness*/ tanggapan, mempunyai sub variabel seperti kesigapan pekerja dan penanganan keluhan konsumen; *assurance*/ jaminan, mempunyai subvariabel seperti keramahan, perhatian, kesopanan pekerja dan

reputasi perusahaan; *emphaty*/ empati, mempunyai sub variabel seperti kemampuan pekerja berkomunikasi dengan konsumen dan pemahaman kebutuhan konsumen.

Sedangkan loyalitas pelanggan Adalah tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Hal ini diukur dengan indikator, yang meliputi :Keinginan untuk membeli ulang, keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain, merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, kemauan untuk tetap menggunakan selamanya, keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut di atas sebagai dasar alur pemikiran dalam penelitian ini, maka penulis membuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



a. Definisi Konseptual Variabel

Untuk menghindari adanya kekaburan pengertian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, maka disini akan dikemukakan definisi konsep dari masing-masing variabel tersebut:

1. Kualitas pelayanan *Customer Service* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang maksimal (baik/ berkualitas) yang diberikan oleh customer service terhadap pelanggan yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.
2. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan menyatakan bahwa loyalitas dapat diidentifikasi sebagai suatu perilaku pembelian yang berulang.

b. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan *Customer Service*

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh *Customer Service* yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tangkap, kepastian, empati, dan bukti fisik).

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan *customer service* untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

b. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kesadaran atau keinginan *customer service* untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kompetensi *customer service* untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Yaitu kemauan *customer service* untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan.

e. Nyata (*Tangibles*)

Yaitu penampilan *customer service*, fasilitas-fasilitas lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2. Loyalitas Pelanggan

Adalah tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Hal ini diukur dengan indikator, meliputi :

- a. Keinginan untuk membeli ulang.
- b. Keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain.
- c. Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Kemauan untuk tetap menggunakan selamanya.
- e. Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

## H. Metode Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi “apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian diskriptis melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*) (Singarimbun & Effendi, 1999, hal.5).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi ini adalah semua pelanggan Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Dengan adanya keterbatasan tenaga, waktu terutama dana, maka penelitian ini diambil sebagian dari anggota populasi atau disebut dengan penelitian sampel. Sedangkan pengertian penelitian dari sampel itu sendiri sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu. Karena dari setiap sub populasi jumlahnya tidak sama, maka metode pengambilan sampel dengan metode proporsional sampling atau sampel proporsional. Menurut Hadari Nawawi (dalam Singarimbun & Effendi, 1999, hal.57), “apabila populasi terdiri dari beberapa sub populasi yang tidak sama jumlahnya, dalam penarikan sampel perbandingan antara sub populasi itu diperhitungkan, maka dihasilkan sampel proporsional”.

Dengan kata lain, setiap unit sampel dalam setiap sub sampel sebanding jumlah atau ukurannya dengan unit sampel dalam setiap sub populasi. Sedangkan jumlah keseluruhan sampel adalah sebanyak jumlah atau ukuran sampel yang telah ditetapkan.

Menurut Suharsini Arikunto (Arikunto, 1993, hal.107), bila jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau tergantung pada kemampuan peneliti. Jumlah pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta di bulan Desember diperkirakan sebanyak 360 pelanggan, maka 25 % dari jumlah keseluruhan sebesar 90 orang. Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka dalam penelitian ini, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100.

### 3. Metode dan instrumen pengumpulan data

#### a. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain:

##### 1. Metode dokumentasi

Menurut Arikunto (Arikunto, 1993, hal.131). Dokumentasi yaitu metode mencari data tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, transaksi, buku-buku, surat kabar, notulen rapat, dan sebagainya.

Dalam hal ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui jumlah pelanggan Telkom yang datang ke Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Data-data ini didapat dari catatan Asisten Manajer *Personal Customer Care* Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

## 2. Metode Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2004, hal.130).

## 3. Metode angket (kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004, hal.135).

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh



informasi dari konsumen, pertanyaan mengungkap tentang kualitas pelayanan *customer service* dan loyalitas pelanggan.

b. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu tentang kualitas pelayanan *Customer Service*, dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Kriyantono, 2007, hal.134 ).

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skor sebagai berikut :

- |                 |     |
|-----------------|-----|
| a. Sangat Baik  | : 5 |
| b. Baik         | : 4 |
| c. Sedang       | : 3 |
| d. Buruk        | : 2 |
| e. Sangat Buruk | : 1 |

#### 4. Validitas dan Reabilitas Instrumen

##### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2008, hal. 5).

Dari cara estimasinya yang disesuaikan dengan sifat dan fungsi setiap tes, tipe validitas pada umumnya digolongkan dalam tiga kategori, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*) serta validitas berdasar kriteria (*criterion-related validity*) (Azwar, 2008, hal. 45).

Validitas isi (*content validity*) merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgement*. Validitas konstruk (*construct validity*) merupakan tipe validitas yang menunjukkan sejauhmana tes mengungkap suatu *trait* atau konstruk teoretik yang hendak diukur. Sementara itu, validitas berdasar kriteria (*criterion-related validity*)

adalah validitas yang menghendaki tersedianya kriteria eksternal yang dapat dijadikan dasar pengujian skor tes.

Dalam penelitian ini, digunakan validitas konstruk (*construct validity*). Dukungan terhadap adanya validitas konstruk, salah satunya dapat dicapai melalui studi mengenai korelasi antar item (Azwar, 2008, hal. 50). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor dari masing-masing butir pertanyaan dengan skor totalnya. Jika nilai antara skor butir dengan skor total  $> 0,4$ , maka dapat disimpulkan bahwa butir tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai korelasi skor butir dengan skor total  $< 0,4$ , maka disimpulkan bahwa butir tersebut tidak valid dan dinyatakan gugur (Sugiyono, 2004). Berikut ini adalah rumus korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas.

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $n$  = jumlah sampel (responden)
- $x$  = nilai tiap pernyataan
- $y$  = jumlah nilai total
- $\Sigma x$  = jumlah nilai  $x$
- $\Sigma y$  = jumlah nilai  $y$

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain, seperti keterpercayaan, keterandalan,

kejegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2008, hal. 4).

Estimasi terhadap tingginya reliabilitas dapat dilakukan melalui tiga metode pendekatan, yaitu (Azwar, 2008, hal.35):

1. Pendekatan tes – ulang (*test-retest*)

Pendekatan tes ulang dilakukan dengan menyajikan tes dua kali pada satu kelompok subyek dengan tenggang waktu diantara kedua penyajian tersebut.

2. Pendekatan bentuk – paralel (*parallel-forms*)

Dalam pendekatan bentuk-paralel, tes yang akan diestimasi reliabilitasnya harus ada paralelnya, yaitu tes lain yang sama tujuan dan ukurnya dan setara isi aitemnya baik secara kualitas maupun kuantitasnya.

3. Pendekatan konsistensi internal (*internal consistency*)

Pendekatan konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan satu bentuk tes yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok subjek (*single-trial administration*). Dengan hanya menyajikan satu tes hanya satu kali, maka problem yang mungkin timbul pada dua pendekatan reliabilitas terdahulu dapat dihindari.

Dalam penelitian ini digunakan uji reabilitas *Cronbach Alpha*, yaitu untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal dimana pertengahan dari kemungkinan sebagai koefisien akibat dari perbedaan

cara dalam membagi skala item (Malhotra, 1999, hal.282). Pengujian *reliability* akan menghasilkan *output* yang menunjukkan nilai *alpha* untuk masing-masing *item*. Jika nilai *alpha* suatu *item*  $> 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa *item* tersebut adalah *reliable*. Sebaliknya jika nilai *alpha* suatu *item*  $< 0,6$ , maka disimpulkan bahwa *item* tersebut tidak *reliable* (Ghozali, 2001, hal.135).

## 5. Hipotesis

Agar dalam penelitian ini dapat terarah sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ho : Kualitas pelayanan *customer service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

Ha : Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

## 6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik yaitu dengan cara mengolah data dari hasil yang telah dinyatakan dengan satuan angka untuk analisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel obyek yang diteliti. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu pengaruh kualitas

pelayanan *customer service* (X) terhadap loyalita pelanggan (Y). adapun teknis analisis data yang digunakan adalah *korelasi tata jenjang Kendall Tau*.

Tujuan digunakan korelasi *tata jenjang* adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara 2 variabel. Rumus *korelasi tata jenjang Kendall Tau* adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2001, hal.48):

$$\tau = \frac{s}{n(n-1)^{1/2}}$$

Keterangan:

- $\tau$  = koefisien korelasi antara kualitas pelayanan *customer service* dengan loyalitas pelanggan
- s = selisih pasangan rangking
- n = jumlah pasangan data

Dalam pengujian *korelasi tata jenjang Kendall Tau* di atas, kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis penelitian dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $\rho_{hitung} < \rho_{tabel}$ . Artinya, kualitas pelayanan *customer service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.
- $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai  $\rho_{hitung} > \rho_{tabel}$ . Artinya, kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan *customer service* di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 70% memberikan penilaian tinggi. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan *customer service* di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta adalah baik.
2. Loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta secara keseluruhan adalah sedang. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi loyalitas pelanggan secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 56% memberikan penilaian sedang. Hal ini dapat dimaknai bahwa sebagian besar pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta belum dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal.
3. Kualitas pelayanan *customer service* dapat menjelaskan pengaruhnya secara signifikan (nyata) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan uji korelasi yang menghasilkan nilai

*Pearson's R* sebesar 0,465. Berdasarkan tabel rho dengan taraf signifikansi 5% diketahui nilai  $\rho_{\text{tabel}}$  sebesar 0,364. Oleh karena nilai  $\rho_{\text{hitung}} > \rho_{\text{tabel}}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya, kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat menyajikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Manajemen PT Telkom perlu menjaga serta meningkatkan komitmen stafnya untuk senantiasa menciptakan pelayanan yang berkualitas diawali dari bagian *customer service* sebagai bagian yang pertama kali berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan kemudahan dalam memberikan pelayanan serta keramahan saat berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas lingkup responden. Dalam hal ini peneliti dapat melakukan survei kepada beberapa tipe konsumen pengguna produk Telkom, baik yang termasuk kategori konsumen tipe pelanggan tetap maupun konsumen tipe bukan pelanggan tetap. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima berdasarkan tingkat ketergantungan konsumen pada produk Telkom.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Al-Alawi, Taha Jubrr (Ed). 2005. *Bisnis Islam*. Yogyakarta: AK Group
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Metode Penelitian Dalam Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Syaifuddin. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 1999. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group
- Lovelock. 2001. *Service Marketing, 2<sup>nd</sup> ed*. Englewood Cliffs: prentice Hall International
- Lytle, Jhon F. 1996. *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan ( What Do Your Customers Really Wants )* Terjemahan Agus Sharno. Abdi Tandur. Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing research*. New Jersey, USA. Prentice Hall. Inc
- Poerwadarminta, W.J.S. 1984. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka
- Rahmat, Jalalludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Raminto dan Atik Septi Winarsih. 2008. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- 
- . 2005. *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Modal Konseptual, Penerapan Citizen's Charter*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Singarimbun, M.; dan Effendi, S.(eds.). 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Siahaan. 1991. *Komunikasi Penerapan dan pemahaman*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat-Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta: Amara Books
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya
- Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: Ghalia Indonesia

### **Al-Qur'an**

- Universitas Islam Bandung. 1995. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Edisi revisi. Penerjemah Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI. Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang.

### **Skripsi**

- Arnisa Soraya Indah Sari. 2008. "Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) "Smart Campus" PT. TELKOM Terhadap Loyalitas Konsumen TELKOMFlexi ( Studi pada Mahasiswa S1 Reguler Angkatan 2004 – 2007 FISIP UGM)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Ridhatul Hidayah. 2008. "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Customer Service *3care* di Yogyakarta (studi tentang tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan CS *3care* seluler 3 di Yogyakarta)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosian dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta
- Sukma Antika P. 2009. "Kualitas Pelayanan Customer Service Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solo Kartasura". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret, Surakarta

**Sumber internet**

<http://www.telkom.com/web/plasa>

Diunduh pada 5/12/2009 : 19.30 WIB

*Research on Asia 2007*, Pasar Telekomunikasi Indonesia Tahun 2007.

<http://www.detiknet.com>. Diunduh pada 5/12/2009 : 19.45 WIB

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Klasifikasi Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Hasil Tabulasi Silang Hubungan Kualitas Pelayanan dengan  
Loyalitas Pelanggan
- Lampiran 7 : Tabel Nilai-Nilai Rho
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian



b. *Responsiveness* (cepat tanggap)

3. Kemampuan cepat tanggap Customer Service yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta terhadap setiap masalah yang saya alami seputar produk Telkom.

- a. Sangat Rendah                      b. Rendah                      c. Biasa Saja  
d. Tinggi                                  e. Sangat Tinggi

4. Kemampuan cepat tanggap Customer Service yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta terhadap setiap keluhan yang saya sampaikan seputar produk Telkom.

- a. Sangat Rendah                      b. Rendah                      c. Biasa Saja  
d. Tinggi                                  e. Sangat Tinggi

c. *Assurance* (jaminan)

5. Saya mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah dari Customer Service yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

- a. Sangat Tidak Sopan                  b. Tidak Sopan                  c. Biasa Saja  
d. Sopan                                      e. Sangat Sopan

6. Saya mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah dari Customer Service yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

- a. Sangat Rendah                      b. Rendah                      c. Biasa Saja  
d. Tinggi                                  e. Sangat Tinggi

d. *Emphaty* (empati)

7. Saya mendapatkan kemudahan dalam pelayanan produk Telkom oleh Customer Service yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

- a. Sangat Rumit                      b. Rumit                      c. Biasa Saja  
d. Mudah                      e. Sangat Mudah

8. Customer Service yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta memberikan perhatian secara khusus terhadap masalah dan keluhan yang saya alami seputar produk Telkom.

- a. Sangat Rendah                      b. Rendah                      c. Biasa Saja  
d. Tinggi                      e. Sangat Tinggi

e. *Tangible* (nyata)

9. Saya setuju terhadap kerapian dan kebersihan penampilan Customer Service yang ada di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.

- a. Sangat Rendah                      b. Rendah                      c. Biasa Saja  
d. Tinggi                      e. Sangat Tinggi

10. Penataan eksterior dan interior ruangan yang baik.

- a. Sangat Buruk                      b. Buruk                      c. Biasa Saja  
d. Buruk                      e. Sangat Baik

## 2. Pernyataan Untuk Loyalitas Pelanggan

1. Saya akan selalu membeli ulang produk Telkom.
  - a. Sangat Rendah
  - b. Rendah
  - c. Biasa Saja
  - d. Tinggi
  - e. Sangat Tinggi
2. Setelah saya menggunakan produk Telkom saya tidak akan menggunakan produk lain.
  - a. Sangat Rendah
  - b. Rendah
  - c. Biasa Saja
  - d. Tinggi
  - e. Sangat Tinggi
3. Saya merasa berniat menggunakan produk Telkom untuk selamanya.
  - a. Sangat Rendah
  - b. Rendah
  - c. Biasa Saja
  - d. Tinggi
  - e. Sangat Tinggi
4. Produk Telkom sesuai dengan harapan saya.
  - a. Sangat Tidak Sesuai
  - b. Tidak Sesuai
  - c. Biasa Saja
  - d. Sesuai
  - e. Sangat Sesuai
5. Produk Telkom sesuai dengan yang saya inginkan.
  - a. Sangat Tidak Sesuai
  - b. Tidak Sesuai
  - c. Biasa Saja
  - d. Sesuai
  - e. Sangat Sesuai
6. Saya merasa puas dengan produk Telkom.
  - a. Sangat Tidak Puas
  - b. Tidak Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Puas
  - e. Sangat Puas



7. Saya sering mendapatkan berbagai kemudahan dengan menggunakan produk Telkom sehingga saya ingin tetap menggunakannya.
- a. Sangat Tidak Mudah      b. Tidak Mudah      c. Biasa Saja  
d. Mudah      e. Sangat Mudah
8. Produk Telkom memberikan berbagai keuntungan bagi saya sehingga saya ingin tetap menggunakannya.
- a. Sangat Tidak Untung      b. Tidak Untung      c. Biasa Saja  
d. Untung      e. Sangat Untung
9. Saya sering menceritakan kemudahan dan keunggulan dari produk Telkom kepada saudara atau teman.
- a. Sangat Tidak Bersedia      b. Tidak Bersedia      c. Biasa Saja  
d. Bersedia      e. Sangat Bersedia
10. Saya sering merekomendasikan produk Telkom kepada saudara atau teman saya untuk menggunakannya.
- a. Sangat Tidak Bersedia      b. Tidak Bersedia      c. Biasa Saja  
d. Bersedia      e. Sangat Bersedia